

**The Saigon International  
University**



**Khóa luận  
tốt nghiệp**

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

*Thành phố Hồ Chí Minh – 2017*

**BÁO CÁO KHÓA LUẬN TỐT  
NGHIỆP**

*Ngành*

**Marketing**

*Đề tài*

**PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT  
ĐỘNG MARKETING MIX CỦA  
CÔNG TY FANSVIET**

*Giảng viên hướng dẫn*

**TS. VÒNG THÌNH NAM**

*Sinh viên*

**NGUYỄN DI KHIÊM**

*MSSV*

**54011300778**



# LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài “ **Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – Mix tại công ty TNHH MTV Quảng Cáo Truyền Thông Người Hâm Mộ Việt**”

Đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn đến Ts. Vòng Thành Nam, thầy đã trực tiếp hướng dẫn và chỉ dạy tận tình để em có thể hoàn thành được bài báo cáo này.

Trên thực tế không có sự thành công nào mà không gắn liền với những sự hỗ trợ, giúp đỡ dù ít hay nhiều, dù trực tiếp hay gián tiếp của người khác. Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập tại trường đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý Thầy Cô, gia đình và bạn bè. Em xin cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường, quý thầy cô giảng viên, cùng các cán bộ công nhân viên đã hướng dẫn chỉ bảo tận tình trong suốt quá trình học tập tại trường. Với vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Em xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám đốc cùng với các anh chị cán bộ, nhân viên công ty Fansviet đã dành thời gian quý báu để hướng dẫn và giúp đỡ trong suốt quá trình thực tập tại công ty để em có được những trải nghiệm học hỏi và kinh nghiệm, và những tài liệu để em có thể hoàn thành bài báo cáo này.

Trong quá trình thực tập, cũng như là trong quá trình làm bài báo cáo thực tập, khó tránh khỏi sai sót, rất mong các Thầy, Cô bỏ qua. Đồng thời do trình độ lý luận cũng như kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp Thầy, Cô để em học thêm được nhiều kinh nghiệm và sẽ hoàn thành tốt hơn bài luận văn tốt nghiệp sắp tới.

Sinh viên thực hiện

**NGUYỄN DI KHIÊM**



# MỤC LỤC

## Table of Contents

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI.....	9
1.1.LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	9
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	9
1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU .....	10
1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	10
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	10
1.6. BỐ CỤC ĐỀ TÀI .....	11
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX.....	12
2.1. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING MIX.....	12
2.1.1. Khái niệm Marketing.....	12
2.1.2 Khái niệm Marketing dịch vụ .....	13
2.1.2. Khái niệm Marketing – mix .....	13
2.1.3. Các công cụ của Marketing – mix.....	13
2.1.3.1 Vai trò của Marketing Mix .....	13
2.1.4. Mục tiêu và chức năng của Marketing.....	14
2.1.4.1. Mục tiêu của Marketing.....	14
2.1.4.2. Chức năng của Marketing .....	14
2.2 NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING.....	15
2.2.1. Môi trường vĩ mô .....	15
2.2.1.1. Nhân khẩu học .....	15
2.2.1.2. Kinh tế .....	15
2.2.1.3. Tự nhiên .....	15
2.2.1.4. Công nghệ .....	16
2.2.1.5. Chính trị, pháp luật .....	16
2.2.1.6. Văn hóa .....	16
2.2.2. Môi trường vi mô .....	16
2.2.2.1. Môi trường nội tại doanh nghiệp .....	16
2.2.2.2. Nhà cung ứng .....	17
2.2.2.3. Các trung gian Marketing.....	17
2.2.2.4. Khách hàng.....	17

2.2.2.5. Đối thủ cạnh tranh .....	17
2.2.2.6. Công chúng .....	17
2.3. LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING .....	18
2.3.1. Phân khúc thị trường, thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm .....	18
2.3.1.1. Phân khúc thị trường .....	18
2.3.1.2. Thị trường mục tiêu .....	18
2.3.1.3. Định vị sản phẩm.....	19
2.3 Mô hình Marketing Mix .....	19
2.3.1 Sản phẩm (Product) .....	20
2.3.1.2. Quá trình phát triển sản phẩm trong marketing dịch vụ.....	20
2.3.1.3. Chu kì sống của sản phẩm.....	20
2.3.2 Giá (Price).....	21
2.3.2.1 Các phương pháp định giá .....	21
2.3.2.2. Các chiến lược định giá.....	22
2.3.3 Kênh phân phối (Place) .....	23
2.3.3.1 Phân phối trực tiếp .....	23
2.3.3.2 Phân phối gián tiếp .....	23
2.3.3.3 Chức năng kênh phân phối .....	25
2.3.4 Chiến lược chiêu thị (Promotion).....	26
2.3.4.1 Quảng cáo .....	26
2.3.4.2 Quan hệ công chúng .....	27
2.3.4.3 Khuyến mãi .....	27
2.3.4.4 Bán hàng cá nhân.....	27
2.3.4.5 Marketing trực tiếp.....	27
2.3.5 Con người (People) .....	28
2.3.5.1 Yếu tố con người .....	28
2.3.5.2 Bản chất của nhân viên trong tổ chức dịch vụ.....	28
2.3.6 Quy trình cung ứng dịch vụ (Process) .....	29
2.3.6.1 Hệ thống quy trình cung ứng dịch vụ.....	29
2.3.6.2 Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản .....	29
2.3.7 Chứng cứ hữu hình (Physical Evidence).....	30
2.4 Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing .....	30
<u><a href="#">CHƯƠNG 3. GIỚI THIỆU CÔNG TY FANSVIET .....</a></u>	<u><a href="#">30</a></u>

3.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....	33
3.1.1.2. Hoạt động kinh doanh của công ty .....	34
3.1.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty .....	34
3.1.1.4. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty .....	36
CHƯƠNG 4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY .....	40
4.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty.....	40
4.1.1.1 Mục tiêu nghiên cứu thị trường của công ty .....	40
4.1.1.1 Những kết quả mà công ty đạt được sau khi nghiên cứu thị trường .....	44
4.1.1.2 Đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty .....	44
4.1.1 Sản phẩm (Product) .....	44
4.1.2.1 Mô tả sản phẩm chính của công ty: .....	44
4.1.2 Dịch vụ của công ty .....	46
4.1.3 Giá sản phẩm dịch vụ (Price).....	46
4.1.4 Hoạt động phân phối (Place) .....	46
4.1.5 Chiến lược chiêu thị (Promotion).....	47
4.1.5.1 Quảng cáo .....	47
4.1.5.2 Khuyến mại .....	48
4.1.5.3 Marketing trực tiếp.....	49
4.1.6 Quy trình cung ứng dịch vụ (Process) .....	50
4.1.6.1 Quy trình cung ứng dịch vụ của công ty .....	50
4.1.6.2 Nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ.....	51
4.1.7 Yếu tố con người (People) .....	53
4.1.7.1 Hoạt động phát triển con người trong công ty.....	53
4.1.8 Điều kiện vật chất (Physical Evidence).....	57
4.2. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY .....	57
4.2.1 Những thành quả đạt được .....	57
4.2.2 Những vấn đề còn tồn tại .....	58
CHƯƠNG 5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT.....	61
5.2. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP .....	61
5.2.1. Về sản phẩm dịch vụ .....	61
5.3. Phân tích SWOT.....	61
5.3.1. Điểm mạnh.....	61
5.3.2. Điểm yếu .....	62

5.3.3. Cơ hội.....	62
5.3.4. Thách thức .....	62
5.4. Các nguồn cung ứng phải phù hợp với yêu cầu của đối tác .....	63
5.4.2. Về giá sản phẩm .....	63
5.4.2.1. Đưa ra một giá tâm lý cho khách hàng .....	63
5.4.2.2. Đưa ra nhiều mức giá khác nhau .....	63
5.5.3. Về hệ thống phân phối.....	63
5.5.1. Mở rộng hệ thống phân phối.....	63
5.5.3.2. Xây dựng kênh quảng bá trực tuyến.....	64
5.5.3.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên tiếp thị.....	64
5.6.4. Về các chương trình xúc tiến .....	64
5.6.4.1. Nâng cao các hình ảnh quảng cáo.....	64
5.6.4.2. Đẩy mạnh sử dụng công cụ truyền thông trực tuyến hiệu quả.....	64
5.6.4.3. Đẩy mạnh tham gia các chương trình sự kiện .....	65
5.7. KIẾN NGHỊ .....	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66



# CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

## 1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Sau hơn 40 năm thoát khỏi chiến tranh thống nhất đất nước, cùng với sự hội nhập của nền kinh tế Việt Nam với nền kinh tế Thế giới, đời sống người dân đang ngày càng được nâng cao với những món ăn tinh thần đa dạng và phong phú. Ngày trước cái ăn mặc còn lo chưa đủ thì làm sao người dân có thể nghĩ đến việc vui chơi giải trí, nhưng kể từ khi mở cửa hội nhập thì đời sống người dân ngày càng tăng lên kèm theo đó là nhu cầu vui chơi giải trí cũng thay đổi. Ngày nay với thời đại phát triển của công nghệ, các phương tiện giải trí cũng đa dạng hơn. Vì vậy ngày càng xuất hiện các loại hình nghệ thuật giải trí đa dạng và cao cấp hơn. Gameshow và âm nhạc cũng không nằm ngoài cuộc đua đó. Ngày nay chúng ta có thể bắt gặp hàng chục chương trình gameshow hay âm nhạc giải trí khác nhau trên cùng một kênh truyền hình, với format của nước ngoài hay các nội dung được xây dựng chất lượng cao nên thu hút rất nhiều khán giả cũng như fans hâm mộ. Nhưng cũng chính vì sự xuất hiện của rất nhiều chương trình giải trí có format na ná nhau khiến người xem bị bội thực. Vì vậy, việc xây dựng một chiến lược Marketing là hết sức cần thiết đối với các công ty truyền thông và dịch vụ để thu hút người xem cũng như fans hâm mộ, nó sẽ là chiến lược hỗ trợ đắc lực trong việc cung cấp dịch vụ thu hút khán giả và khách hàng nhằm đem lại lợi ích và thành công cho doanh nghiệp.

Từ những hiện thực trên em quyết định chọn đề tài “HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH MTV QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG NGƯỜI HÂM MỘ VIỆT ( FANSVIET )”.

## 1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nắm bắt được kiến thức căn bản về các thành phần trong Marketing – mix thông qua những lý luận có liên quan đến đề tài marketing – mix tại công ty Fansviet. Từ đó rút ra những nhận xét về những thuận lợi, khó khăn, thiếu sót về hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Ngoài ra, thông qua nghiên cứu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ của công ty, để nhìn nhận những mặt còn thiếu sót và khó khăn mà công ty đang gặp phải, từ đó đề xuất những giải pháp hoàn thiện và nâng cao hoạt động Marketing – mix tại công ty Fansviet.

Tham gia vào môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp.

Tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp, cùng với những hoạt động chuyên ngành.

Áp dụng những kiến thức được học tại trường cũng như làm quen với các công việc chuyên môn sẽ được học.

Áp dụng lý thuyết vào thực hành, để rèn luyện, hình thành các kỹ năng chuyên môn.

Nâng cao kỹ năng nghiên cứu, giải quyết các vấn đề (kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm), biết tổ chức thực hiện công việc cá nhân và theo nhóm.

Thực tập có vai trò quan trọng không chỉ với quá trình học tập của bản thân mà còn với cả tương lai sau này.

Nhận biết được điểm mạnh, điểm yếu của mình nhằm trang bị thêm kiến thức và kỹ năng (ngoài chương trình đào tạo chính quy ở trường) để đáp ứng công việc

Tạo lập những mối quan hệ mới, cần thiết cho nghề nghiệp và cuộc sống sau này.

### **1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU**

Hoạt động Marketing – mix cho các dịch vụ của của công ty Fansviet trong thời gian gần

đây. Cụ thể là thông qua các công cụ: sản phẩm dịch vụ, giá dịch vụ, phân phối và chiêu thị.

Qua việc phân tích hoạt động Marketing – mix tại công ty, ta có thể thấy được những mặt

còn hạn chế trong từng công cụ của Marketing – mix, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện cho từng công cụ Marketing – mix.

Khách hàng của công ty. Cụ thể là các cá nhân, tổ chức đã sử dụng và đang sử dụng sản

phẩm dịch vụ của công ty.

### **1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

Đề tài nghiên cứu về hoạt động Marketing – mix cho các dịch vụ tại Công ty Fansviet trong giai đoạn 2014 – 2016.

Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty.

Về không gian: Công ty Fansviet, tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh

### **1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**